

Relações entre características dos sujeitos e participação em diferentes públicos dispersos

Estudos exploratórios da recepção de telenovelas, programas matinais de rádio AM e revistas femininas¹

Brigido Vizeu Camargo
Luciana de Brito Souza
Letícia Rauén Delpizzo
Sandra A. Neves Nunes

Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

Trata-se de um levantamento de dados sobre o contato do receptor com a comunicação de massa. Os objetivos são explorar o processo de recepção das comunicações de massa e estabelecer algumas associações entre características sociais e as diferentes formas de contato de distintos públicos dispersos. Os dados foram coletados mediante um formulário, aplicado por telefone. Realizou-se o levantamento na Grande Florianópolis (SC), em setembro de 1990, a partir de três amostras de públicos dispersos: 144 telespectadores de novelas (TN); 113 radiouvintes de programa matinal de rádio AM (RD) e 143 assinantes de revistas femininas (RF). Os resultados indicam a necessidade de pesquisas, a nível explicativo, a respeito da relação da escolha (seleção) dos receptores em relação às mensagens com as variáveis socioculturais, minimizando a questão do nível de exposição.

Palavras-chave: Comunicação de massa; audiência e circulação; Pesquisa em comunicação; recepção; Pesquisa de mídia; perfil de audiência.

RESUMEN

Se trata de una recopilación de datos sobre el contacto del receptor con la comunicación de masa. Los objetivos son explorar el proceso de recepción de la comunicación masiva y establecer algunas asociaciones entre las características sociales y las diferentes formas de contacto de distintos públicos dispersos. Los datos fueron recolectados mediante un formulario aplicado por teléfono. Se realizó la recopilación de datos en el municipio de Florianópolis (SC), en Setiembre de 1990, a partir de tres muestras de publicos dispersos: 144 telespectadores de

¹ Estes estudos foram realizados no Laboratório de Psicologia da Comunicação (LPC) da UFSC e contaram com recursos do FUNCITEC-CONCITEC do Estado de Santa Catarina.

telenovelas (TN): 113 receptores de programas matutinos de radio AM (RD) y 143 receptores de revistas femeninas (RF). Los resultados indican la necesidad de investigaciones, a nivel explicativo, a respecto de la relación de la elección de los receptores en relación a los mensajes con las variables socio-culturales, minimizando la cuestión del nivel de exposición.

Palabras claves: Comunicación masiva: audiencia y circulación, Investigación en comunicación: recepción, Investigación de medios: perfil de audiencia.

ABSTRACT

This study is about the reception's contact with mass communication. The objectives are to explore mass communication's reception process and to establish association between social characteristics and the behavior of different dispersed public. Data has been gathered with formularies, applied by telephone contact. The study was carried out in Florianópolis municipal district, in september of 1990, considering three sample groups: 114 soap operas receptors (SOR); 113 matinal broadcast receptors (MBR), and 143 feminine magazines subscribers (FMS). These results indicate the need for further research, comparing receptors' selection of the messages with sociocultural variants, regardless exposition levels.

Keywords: Mass Communication: audience and circulation, Communication research: reception process, Media research.

O tema desta pesquisa é a comunicação de massa, mais especificamente, a relação entre este modo de comunicação e o receptor. Já tivemos oportunidade de considerar a adequação da expressão "comunicação de massa", questionada por Maletzke (1976) enquanto referência ao fenômeno da mediação dos meios técnicos, tais como a televisão, o rádio, os impressos e outros; no quadro de uma comunicação "pública" e unilateral (Camargo, 1991). Quanto ao receptor, pretendemos considerá-lo aqui, mais como um elemento decorrente da sua relação com as mensagens da comunicação de massa, do que como uma entidade particular (como uma personalidade).

Pfromm Neto (1972) estimava que 1/4 da vida do homem é parcialmente ou totalmente ocupada com alguma forma de contato com mensagens disseminadas pela comunicação de massa. No entanto, segundo este mesmo pesquisador, nesta época (em torno de 1970) as pesquisas sobre o consumo dos produtos da comunicação de massa no Brasil (televisão rádio, cinema e impressos) eram muito precárias. Mesmo hoje, a precariedade de informações sobre o contato do receptor com a comunicação de massa continua sendo uma realidade entre nós. Quase que a totalidade dos levantamentos de dados são feitos no âmbito dos institutos de pesquisa da opinião pública (entidades privadas e com fins puramente comerciais), e com o intuito da venda de tempo ou espaço nos veículos para a publicidade.

Este estudo, embora restrito a uma das 24 aglomerações urbanas brasileiras (a de Florianópolis), ainda se caracteriza como exploratório e tem importância a nível das populações urbanas brasileiras. O conceito de "público disperso" constitui-se no instrumento teórico central para a compreensão deste levantamento de dados. Maletzke (1976) caracterizou esta formação "sui generis" pelo envolvimento de um grande número de pessoas, pela presença

de um mesmo sentido psicológico orientador, resultante de um objeto de observação que passa pela difusão mediatizada por instrumentos e meios técnicos de comunicação.

O público disperso prescinde de vínculos espaciais e muitas vezes temporais (é o caso da atenção para impressos) entre seus membros. A participação das pessoas neste tipo de formação humana dura enquanto existir a atenção às mensagens. No entanto, psicologicamente, é bom observar que a experiência dos indivíduos enquanto elementos dos públicos dispersos é intermitente (periódica e continuada); é que hoje, talvez os indivíduos dedicam mais tempo para esta forma de participação do que para aquela que envolve agrupamentos do tipo massa presente.

Esta modalidade de formação humana foi bastante acentuada pelo desenvolvimento tecnológico no século atual, especialmente com o aparecimento da radiodifusão (num primeiro momento) e da teledifusão. Estas maneiras de difusão das mensagens, associadas à difusão por impressão (revistas, livros, jornais e almanaques) caracterizam a especificidade da comunicação de massa.

Com a multiplicação dos veículos de comunicação a seleção das mensagens pelo receptor foi progressivamente ganhando importância. E a realidade da difusão das mensagens experimentou a formação de grandes públicos, que conforme Lang (1973) caracterizam-se por um gosto especificável e distinto dos gostos de públicos menores (geralmente segmentos particulares da população). Verifica-se a formação de grandes públicos dispersos nos diferentes meios de difusão. A magnitude destes públicos e a função que as mensagens tem para os receptores é que variam de acordo com cada tipo de meio.

Sobre a função das mensagens, Maletzke (1976) associa a televisão à descarga de tensão, à superação do tédio causado pelo trabalho, ao descanso, ao alívio emocional e ao contato com notícias. Rádios de estilo comercial promovem distração e rádios ligadas à instituições de direito público atribuem grande valor à arte, à informação e à instrução. A imprensa escrita proporciona ao receptor o gosto artístico, instrução, informação, entretenimento, possibilidade de identificação e fuga de realidade.

O presente trabalho tomou três unidades de mensagens que correspondem aos modos básicos de difusão na comunicação de massa: a telenovela, o programa matinal de rádio AM e a revista feminina. Antes de detalharmos a metodologia utilizada, caracterizemos estes três tipos ou formatos de mensagens.

As telenovelas têm o mais alto índice de audiência e são produzidas racionalmente para atingir um público massivo (V. Leal, 1986). A telenovela, conforme Campedelli (1983), distingue-se pelo caráter ficcional e pelo parcelamento da "história", que se refere a um universo pluriforme e é constituída de várias bases dramáticas ("outras histórias"). Nesta forma de organização das mensagens o discurso se caracteriza pelo diálogo.

O rádio AM, além da programação esportiva e propriamente jornalística, apresenta-se estruturado em torno de unidades de programação delimitadas em função das equipes e dos turnos de trabalho. Estas unidades duram muito mais que o tempo médio de um programa de TV (cobrem praticamente períodos

do dia), e envolvem vários programas (ou sub-programas). As classes de mensagens mais comuns nestas unidades de programação são as seguintes: musicais, "de utilidade pública", "informativas" e jornalísticas.

Conforme Santos (1985), o rádio AM, além da programação esportiva e propriamente jornalística, apresenta-se estruturada em torno de unidades de programação delimitadas em função das equipes dos turnos de trabalho. Estas unidades duram muito mais que o tempo médio de um programa de TV (cobrem praticamente períodos do dia), e envolvem vários programas (ou sub-programas). As classes de mensagens mais comuns nestas unidades de programação são as seguintes: musicais, "de utilidade pública", "informativas" e jornalísticas.

Conforme Santos (1985), o rádio se destaca pela instantaneidade das informações e por uma linguagem intimista e de cunho popular. Ele apresenta bastante flexibilidade na estruturação da sua programação, e esta em grande parte é "ao vivo" no caso das emissoras AM.

A revista feminina, enquanto um dos formatos dos meios impressos, apresenta a característica de uma especialização ao nível do público receptor (relativo ao gênero humano), mas não ao nível do seu conteúdo. Como observa Buitoni (1986), o formato revista apresenta dois elementos essenciais de compreensão: textos e imagens. O discurso das revistas é apresentado sob forma de quadros condensados, atraentes e diversificados. Estes quadros são amarrados entre si através de um "lay-out" do tipo vitrine de "shopping-center".

O contato do receptor com as mensagens da comunicação de massa envolve seleções ao nível dos meios e ao nível dos gêneros das mensagens. No primeiro nível, a retroação diferencial dos meios técnicos tem muita importância. No segundo nível, as características socioculturais dos receptores devem ter algum papel na operação da seleção. Interessa-nos aqui este segundo nível de seleção, onde abordaremos este contato mediante duas variáveis, o nível de exposição e a escolha das mensagens. Parte-se da idéia central de que as características socioculturais associam-se tanto aos diferentes níveis de exposição quanto as diversas classes de mensagens.

METODOLOGIA

Em setembro de 1990 realizamos três levantamentos de dados: um a respeito das telenovelas "Rainha da Sucata"² e "Pantanal"³; outro sobre as revistas Cláudia⁴ e "Nova"⁴, e o último sobre o programa de rádio "Bom Dia com Diário"⁵.

² Rede Globo de Televisão.

³ Rede Manchete de Televisão

⁴ Editora Abril S.A.

⁵ Rádio Diário da Manhã (AM) - Florianópolis

Constituímos três unidades amostrais. A primeira, causal simples de 144 sujeitos que residiam em local servido por telefone, e que assistiam as telenovelas mencionadas ou pelo menos uma delas. A segunda, intencional de 113 sujeitos radiouvintes do programa designado, que num período de 15 dias telefonaram, pelo menos uma vez, para o programa. E a terceira, causal simples de 143 sujeitos assinantes (que dispunham de telefone para contato) de uma das duas revistas mencionadas.

Cabe observar que as amostras desta pesquisa não são representativas dos públicos relativos aos três meios de comunicação considerados. São efetivamente três possibilidades de participação dos sujeitos na formação tecnológica denominada de público disperso. Se estas participações implicam em diferentes modos de difusão das mensagens, as associações aqui estabelecidas referem-se apenas parcialmente a variável "meio técnico de comunicação". Porém, trata-se de três grandes públicos, sob o ponto de vista da amplitude da disseminação das mensagens.

A área geográfica de abrangência destes três levantamentos de dados envolveu os municípios de Florianópolis (capital do Estado de Santa Catarina) e de São José; ou seja, 80% da população residente na denominada Grande Florianópolis.

Nos três levantamentos utilizamos formulários compostos de questões que se referem basicamente a dados de identificação (sexo e idade), sócio-culturais (escolaridade e ocupação atual), e dados sobre o contato com a comunicação de massa (o grau de exposição aos meios de comunicação e as preferências do receptor em relação aos modos de organização das mensagens). Além dos formulários, utilizamos entrevistas telefônicas padronizadas, para a coleta dos dados propostos. Estes dados foram registrados pelos entrevistadores na forma escrita.

A análise e discussão dos resultados pretende alcançar os seguintes objetivos:

1. caracterizar socio-culturalmente os três tipos de público disperso;
2. compará-los quanto a exposição e preferências em relação a comunicação de massa e
3. verificar a ocorrência ou não de associações entre características sociais e o contato com a comunicação de massa ao nível de cada público.

CARACTERÍSTICAS SOCIAIS DE TRÊS TIPOS DE PÚBLICO

Inicialmente pretendemos caracterizar os tipos de público escolhidos através do gênero, idade, ocupação e instrução. Conforme a tabela 1, verificamos um predomínio do gênero feminino nos três tipos de público. Isto pode estar relacionado a uma série de fatores que dizem respeito à topologia e à estruturação das atividades femininas.

No entanto, no nosso entender, o modo de constituição das amostras também interfere neste aspecto (a abordagem via telefone e em horários diferentes para as três amostras). Considerando estas restrições verificamos uma associação significativa entre a variável gênero e os diferentes tipos de

TABELA 1

distribuição por sexo: três tipos de público na Grande Florianópolis (1990)

Sexo	Amostras ⁶					
	TN		RD		RF	
	n	%	n	%	n	%
feminino	100	69,4	88	77,9	127	88,8
masculino	44	30,6	25	22,1	16	11,2
total	144	100	113	100	143	100

$\chi^2=16,15$; gl=2; $p<0,001$

público disperso. A diversificação do público quanto ao gênero só foi observada no público receptor de telenovelas.

A idade dos receptores dos três públicos concentram-se na faixa que vai desde os 22 anos até os 54 anos, estes públicos (guardadas as diferenças que analisaremos a seguir) são fundamentalmente formados por adultos (V. Tab. 2). A natureza das mensagens disseminadas pelos três meios de comunicação dirige-se ao público adulto.

Tabela 2

distribuição por idade: três tipos de público na Grande Florianópolis (1990)

Faixa de idade	Amostras					
	TN		RD		RF	
	n	%	n	%	n	%
081---22	30	20,8	18	16,2	7	4,9
221---35	44	30,6	40	36,0	60	42,0
351---55	49	34,0	39	35,1	73	51,0
551---92	21	14,6	14	12,6	3	2,1
total	144	100	111	100	143	100

$\chi^2=35,85$; gl=6; $p<100$

⁶ Neste artigo utilizaremos as siglas TN, RD e RF para designarmos respectivamente as amostras referentes aos públicos receptores de telenovelas, de programa matinal de rádio AM e assinantes de revistas femininas.

O público leitor de revistas femininas, encontra-se muito diferentemente distribuído quanto a esta variável em comparação com os outros públicos estudados: quase todos os receptores (93%) encontram-se na faixa de 22 a 54 anos.

Além de leitoras, este público é assinante deste tipo de publicação. Isto pressupõe que estas pessoas tenham um poder aquisitivo, que quase sempre é derivado do exercício de uma atividade remunerada (atividade caracterizada por ser adulta). Tanto a faixa infanto-juvenil quanto a que se refere aos idosos, respondem por pequenas parcelas da amostra referente às revistas femininas.

O público de telenovelas atinge todas as faixas etárias, mesmo no que diz respeito às faixas extremas. A pequena diminuição de espectadores nas faixas extremas pode ter ocorrido porque as telenovelas pesquisadas estavam sendo transmitidas às 21h30min (devido ao Horário Eleitoral Gratuito), horário em que as crianças e os idosos já estão dormindo. Contudo, pessoas de todas as idades vêem novelas.

Verificamos uma associação significativa entre as três amostras em se tratando da idade ($X^2=35,85$ para $p<0,0001$). Isto quer dizer que ao nível dos três públicos existem diferenças quanto a distribuição das idades dos seus membros. Esta constatação, ao nosso ver, refere-se ao público das assinantes de revistas femininas.

A variável ocupação foi classificada mediante a utilização da categorização do IBGE (Anexo III-Grupos e Subgrupos Ocupacionais e Ocupações). Fizemos as seguintes alterações:

a) Supressão das categorias onde não ocorreram respostas passíveis destas classificações.

b) Inclusão da categoria "do Lar" entendida como serviço doméstico não remunerado.

c) Separação das "ocupações mal definidas ou não declaradas" das "outras ocupações".

d) Citação (fora do corpo da tabela) da categoria "não tem" que inclui os estudantes e os aposentados.

Estas alterações foram processadas em função de considerarmos para o termo "ocupação" (diferentemente do FIBGE) mais a qualidade de constância e de rotina (não esporádica) do que a remuneração. Por exemplo, "do lar" é entendida como ocupação quando a pessoa cuida efetivamente das várias tarefas da casa. A exceção é a atividade de estudar, que não consideraremos aqui pela sua qualidade transitória (de ocupação que prepara para futura ocupação).

Conforme a tabela 3, tanto as leitoras de revistas quanto os telespectadores concentram-se em profissões mais prestigiadas pela sociedade (administrativas, técnicas, artísticas e assemelhadas: incluindo respectivamente 74% e 54,7% dos totais destas amostras).

Os radiouvintes, entretanto, concentram-se nas categorias de prestação de serviços, do comércio e outras (59,3%); que são mais manuais (operacionais) e menos valorizadas (tanto sob o ponto de vista econômico como ao nível de prestígio social) pela sociedade. Estas profissões mais operacionais permitem que a pessoa ouça rádio enquanto exerce suas funções.

TABELA 3**distribuição por ocupação: três tipos de público na Grande Florianópolis (1990)**

Tipo de ocupação	Amostras					
	TN		RD		RF	
	n	%	n	%	n	%
Administrativas	27	32,1	7	8,1	56	45,5
técnicas, científicas, artísticas e assemelhadas	19	22,6	14	16,3	35	28,5
do lar	16	19,0	14	16,3	11	8,9
do comércio e atividades auxiliares	16	19,0	14	16,3	11	8,9
de prestação de serviços	9	10,7	14	16,3	11	8,9
outras	5	6,0	13	15,1	8	6,5
total	84	100	86	100	123	100
não tem	57	39,6	20	17,7	11	7,7
prejudicado	3	2,1	7	6,2	9	6,3

A ocupação no lar é mais significativa nos telespectadores (19%), seguida dos radiouvintes (16,3%) e das leitoras de revistas femininas (8,9%). O caráter familiar do meio televisivo pode estar relacionado com o fato da ocupação em casa estar mais representada na amostra que assistia telenovelas. E a menor porcentagem deste tipo de ocupação no público de revistas deve ter relação com o fato destas mulheres exercerem atividades que lhes permitam maior autonomia financeira (inclusive para assinarem tais publicações). Quanto ao fato de 39,6% dos telespectadores estarem computados na categoria "não tem profissão", a maior parte destes casos dizem respeito a estudantes e aposentados.

A respeito do grau de instrução os três públicos apresentam diferenças acentuadas. As leitoras de revistas femininas são as que possuem maior grau de escolaridade, seguidas pelos telespectadores e pelas radiouvintes.

A predominância de pessoas com níveis escolares mais altos (88,9% tem no mínimo o segundo grau) entre as leitoras de revistas em parte é uma característica que abrange os meios impressos em geral. O contato com a linguagem escrita, a leitura, é condição básica para a recepção das mensagens.

Por outro lado, pessoas de todos os níveis de escolaridade assistem telenovelas (incluindo até analfabetos). Conforme Wilenski (1978) tanto para

TABELA 4**distribuição por instrução: três tipos de público na Grande Florianópolis (1990)**

Grau de instrução	Amostras					
	TN		RD		RF	
	n	%	n	%	n	%
nenhum	43	29,9	39	35,1	3	2,1
primeiro	53	36,8	32	28,8	13	9,1
segundo	30	20,8	27	24,3	64	44,8
terceiro	18	12,6	13	11,7	63	44,1
total	144	100	111	100	143	100

 $\chi^2=81,13$; gl-6; $p<0,001$

os intelectuais, quanto para a população em geral, a atmosfera cultural está permeada pelo "mass media"; a educação de massa usa os "media", incorporando-os ao seu conteúdo e técnica, produzindo uma formação num contexto de lazer para a geração seguinte. Este gênero de programa apresenta uma linguagem acessível, é utilizado como diversão e relaxamento; e resulta na formação dos maiores públicos de que se tem notícia a nível da comunicação de massa no Brasil.

O grande número de pessoas com níveis escolares mais baixos entre os radiouvintes (63,9% deste público no máximo tem o primeiro grau) decorre das rádios nas cidades médio e pequeno porte no Brasil. O rádio no Brasil, com a expansão da televisão e o surgimento das FM's foi segmentado. Esta segmentação, produzida principalmente pela diferenciação nos gostos musicais, criou dois espaços distintos: o das rádios AM's (com músicas populares, apelos e informações para o "homem do povo", com pouca cultura e trabalhador) e o das rádios FM's (com músicas internacionais, e mais recentemente nacionais, dirigidas para públicos urbanos jovens e cultos).

O CONTATO COM A COMUNICAÇÃO DE MASSA NOS TRÊS TIPOS DE PÚBLICO: EXPOSIÇÃO E PREFERÊNCIAS EM RELAÇÃO ÀS MENSAGENS E AOS MEIOS

O contato com a comunicação de massa envolve inúmeras variáveis. Maletzke (1976), ao se referir a fase pré-comunicativa deste processo (aos problemas de seleção), observa que o receptor já apresenta uma imagem da mensagem que se propõe perceber. Neste sentido, os aspectos estruturais e disposicionais do público, junto com aspectos das próprias mensagens, são determinantes importantes no processo de seleção. Focalizaremos dois resul-

tados destas determinações complexas: os níveis de exposição aos meios de comunicação e as preferências do receptor em relação às mensagens.

TABELA 5
distribuição por faixas de exposição à TV e ao Rádio:
três tipos de público na Grande Florianópolis (1990)

Amostras		TN		RD		RF	
Meio técnico	Faixa de horas por semana	n	%	n	%	n	%
Televisão	01---114	16	14,5	29	29,6	61	48,4
	141---28	44	40,0	33	33,7	47	37,3
	281---85	50	45,5	36	36,7	18	14,3
	total	110	100	98	100	126	100
Rádio	01---114	41	47,7	13	14,5	57	64
	141---28	30	34,9	10	11,1	15	16,9
	281---99	15	17,4	67	74,4	17	19,1
	total	86	100	90	100	89	100

χ^2 (televisão)=41,70; gl=4; $p<0,001$

χ^2 (rádio)=90,46; gl=4; $p<0,001$

Os resultados da tabela 5 indicam que o público de telenovelas é o mais exposto à televisão, seguido do público de rádio e do público de revistas femininas. A minoria das pessoas dos públicos de telenovelas (14,5%) declararam assistir no máximo em torno de 14 horas semanais de televisão (que significaria, em tese, 1:30hs. em cada dia da semana e 3hs. aos sábados e domingos). A maior parte dos radiouvintes (70,4%) e metade das leitoras de revistas femininas (51,6%) assistem o mínimo 14 horas semanais de televisão.

Becker e Connor (1981) qualificam as pessoas de "fortes usuárias de televisão" quando elas se expõem, no mínimo, 2:30hs por dia (ou seja: 17:30hs. semanais). Este nível de exposição foi declarado por 60,8% dos telespectadores de novelas, por 49,4% dos radiouvintes e por 31,6% das leitoras das revistas femininas.

Quanto à exposição ao rádio, os três públicos situam-se predominantemente em três níveis de exposição distintos: 74,4% do público radiouvinte estão muito expostos a este meio, 34,9% dos telespectadores de novelas estão medianamente expostos e 64% das leitoras de revistas femininas estão pouco expostas. Os dados encontrados nesta pesquisa parecem ratificar as estimativas

feitas por Pfromm Netto (1972) no final dos anos 60, que apontavam para a exposição média de 2 ou 3 horas diárias ao rádio e 2 ou 3 horas noturnas de exposição à televisão para cada receptor.

Os telespectadores de novelas e os ouvintes de programas de rádio AM apresentam maiores níveis de exposição aos meios televisivo e radiofônico. Isto pode ter relação com o fato dos programas habituais (telenovelas ou programas matinais de rádio AM) permitirem que o receptor, ao mesmo tempo, se ocupe de outras tarefas (convívio familiar no caso da telenovela e trabalho no caso do rádio). Em se tratando das leitoras de revistas isto não é possível, um dos efeitos retroativos diferenciais do meio impresso, em relação aos outros dois, é a necessidade de um nível de atenção que exclui a possibilidade de participação em outras atividades.

Verificamos associações significativas entre as variáveis exposição aos meios e diferentes tipos de público ($X^2=41,70$ para a televisão e $X^2=90,46$ para o rádio a um nível de significância de 0,0001). Isto quer dizer que os três tipos de públicos diferem claramente entre si quanto aos níveis de exposição à televisão e acentuadamente quanto aos níveis de exposição ao rádio.

Outro resultado da fase pré-comunicativa importante para a compreensão do contato do público com as mensagens são as preferências por certos modos de formatação de mensagens. Sobre este ponto, um primeiro dado de preferência foi aferido já na constituição das três amostras. Trata-se de três públicos que apresentam diferenças quanto algumas condutas habituais referentes a comunicação de massa: o primeiro acompanhava uma das duas telenovelas líderes de audiência (para o horário das 20 horas); o segundo ouvia o programa de rádio AM de maior público na Grande Florianópolis e telefonava para o locutor e; o terceiro assinava e lia uma das duas revistas (de primeira linha) mais vendidas no país.

Em relação às preferências, procuramos examiná-las ao nível dos gêneros de televisão, e em relação aos tipos de revistas lidas. Para a categorização dos gêneros televisivos, bem como dos tipos de revistas, nos baseamos na classificação adotada pelo IBOPE/Divisão de Audi-Mídia SP/RJ (V.Imprensa: Jornalismo e Comunicação, 1991).

A tabela 6 indica que um número maior de pessoas tem preferência pelo gênero informativo/cultural nas três amostras. O gênero informativo/cultural envolve principalmente os noticiários, as "telerevistas semanais" e os programas de entrevistas.

A cultura institucional (desenvolvida nas universidades, nos institutos de educação, etc.) colocam em dúvida o conteúdo informativo dos meios massivos de comunicação. Além disso, os meios de comunicação de massa são considerados produtores de efeitos nocivos (na maior parte dos casos não comprovados) ao nível dos receptores (V. Burgelin, 1981). No entanto, o público busca as mensagens informativas e culturais na televisão. Isto decorre da necessidade de informação em grande quantidade e com rapidez, que caracteriza a convivência social das pessoas num contexto urbano onde o modo de produção inicia seu processo de terciarização. De acordo com Rubin e colabs. (1988), a seletividade dos programas televisivos está relacionada com as atitudes sociais valorizadas em determinados meios.

O segundo gênero mais escolhido foi o ficcional. Este gênero envolve principalmente as telenovelas, mas também os seriados e os filmes. O caráter informativo da televisão não obscurece sua função de entretenimento ou de

Tabela 6
distribuição por preferência a tipos de programas de
televisão: três tipos de público na Grande Florianópolis

Gêneros	Amostras					
	TN		RD		RF	
	n	%	n	%	n	%
informativo e cultural	52	36,6	44	45,8	72	51,8
ficcional	48	33,8	35	36,5	50	36,0
outros	42	29,6	17	17,7	17	12,2
total	142	100	96	100	139	100

$\chi^2=14,69$; gl=4, $p<0,005$

lazer. As pessoas procuram na televisão suporte para a projeção dos seus desejos.

A associação, relativamente significativa, verificada entre as preferências por tipos de programas e os diferentes tipos de público ($\chi^2=14,69$ a um nível de significância de 0,005) parece decorrer da diversificação das preferências do público receptor de telenovelas em contraposição preferência pelo gênero informativo-cultural entre os radiouvintes e as leitoras de revistas femininas.

O público de telenovelas, distribuiu-se homogeneamente nas três categorias de gênero de programação. Na terceira categoria, "outros", classificamos os programas de auditório, os de humor, os musicais, os desenhos animados e os especializados (infantil, rural, ecológico e econômico).

Em relação a tabela 7, as três maiores revistas de atualidade (atual) na época do levantamento de dados eram: *Veja*, *Isto/Senhor* e *Manchete*. A categoria "revistas femininas" envolveu as revistas de estilo de vida (*Cláudia*, *Nova*, *Desfile*, *Vogue*, etc.), as populares (*Contigo*, *Amiga*, etc.), as de moda (*Criativa*, *Manequim*, *Máxima*, etc.) e as de prazer (*Elle* e *Boa Forma*). E a categoria "não tem preferência/outras" (nt/outras) incluiu além do já explicitado as revistas de interesse geral (*Superinteressante*, *Pais e filhos*, *Planeta*, histórias em quadrinhos, etc.).

Verificamos uma associação significativa entre os tipos de revistas preferidos e os públicos dispersos em questão. Trata-se de públicos nitidamente

TABELA 7

distribuição por preferência a tipos de revistas: três tipos de público na Grande Florianópolis (1990).

Gêneros	Amostras					
	TN		RD		RF	
	n	%	n	%	n	%
Atual	64	55,2	32	28,8	68	50,4
nt/outras	27	23,3	58	52,3	27	20,0
Feminina	25	21,6	21	18,9	40	29,6
total	116	100	111	100	135	100

$$\chi^2=36,91; gl=4, p<0,005$$

distintos quanto a preferências por revistas. Mais da metade dos públicos de revistas femininas (50,4%) e telenovelas (55,2%) prefere revistas consideradas atuais. Disto decorrem duas possibilidades: a de que a leitura deste público não restrinja aos títulos em foco e a de que a declaração da preferência seja muito mais uma representação idealizada das pessoas que efetivamente uma conduta real.

Nota-se que mais da metade do público de radiouvintes (523%) alegou não tem preferência por revistas. Isto deve ocorrer porque a maioria dos radiouvintes apresentam um grau de instrução mais baixo e exercem profissões de pequena remuneração. Estas pessoas, por não ter leitura como hábito e/ou nem recurso financeiro para adquirir revistas, acabam não lendo este tipo de impresso, ou lendo o que lhe for acessível sem que implique na aquisição dos exemplares.

RELAÇÕES ENTRE CARACTERÍSTICAS SOCIAIS E O CONTATO DE CADA PÚBLICO DISPERSO COM A COMUNICAÇÃO DE MASSA

Para melhor compreendermos as características sociais e o contato do público com a comunicação de massa, correlacionamos as variáveis idade e nível de instrução com as variáveis tempo de exposição aos meios e preferência por programas, agora ao nível de cada amostra. A prova de associação "qui quadrado" está sendo utilizada neste ponto da pesquisa com um nível de significância de 0.05.

A tabela 8 apresenta os resultados das correlações entre idade e instrução, por um lado, e exposição aos meios (televisão e rádio) e preferências por mensagens (gêneros de televisão e tipos de revistas), por outro. No público telespectador de novelas e no público radiouvinte, as faixas de idade e os níveis de instrução não estão associados com os níveis de exposição aos meios

TABELA 8**resultados de provas de associações entre variáveis sociais e do comportamento de comunicação de massa.**

Amostra do público das telenovelas	Idade			Instrução		
	X2	gl	p	X2	gl	p
exposição à televisão	3,16	4	0,50	1,86	2	0,50
exposição ao rádio	1,22	2	0,50	5,59	4	0,20
programas de tv preferidos	17,00	6	0,01	10,09	4	0,50
tipo de revista preferido	2,43	4	0,70	4,80	2	0,10

Amostra do público de rádio AM	Idade			Instrução		
	X2	gl	p	X2	gl	p
exposição à televisão	11,16	6	0,10	4,62	2	0,10
exposição ao rádio	0,02	2	0,99	0,09	2	0,95
programas de tv preferidos	-	-	-	7,42	2	0,02
tipo de revista preferido	-	-	-	1,42	2	0,50

Amostra do público das revistas femininas	Idade			Instrução		
	X2	gl	p	X2	gl	p
exposição à televisão	-	-	-	11,61	4	0,02
exposição ao rádio	2,64	2	0,30	2,36	2	0,30
programas de tv preferidos	-	-	-	0,84	4	0,95
tipo de revista preferido	-	-	-	2,30	2	0,30

(televisivo ou radiofônico). Isto quer dizer que os jovens, os adultos e os idosos; bem como as pessoas com pouca ou muita escolaridade; expõem-se igualmente aos dois meios de comunicação considerados. Estas constatações corroboram a observação de Wilensky (1978), feita no início da década de 60, de que estaria havendo uma interpenetração dos níveis culturais no que se trata de "mass media" e um aumento na exposição dos mais intelectualizados a eles.

Em relação aos telespectadores de novelas apesar da maior parte, independentemente da idade ou do grau de instrução, ser composta de fortes usuários de televisão, suas preferências (escolha de programas) são significativamente diferentes em cada faixa de idade e em cada nível de instrução. Também encontramos associação no público de radiouvintes entre suas preferências por gêneros de programas televisivos e os diversos níveis de escolarização. Não foi possível verificar a existência ou não de associação deste tipo de preferência com as faixas etárias dos radiouvintes.

O público assinante das revistas femininas é o único onde foi verificada uma associação entre os níveis de exposição à televisão os níveis de escolarização (ou de instrução), isto é, quanto mais instrução tiver o receptor menos se expõe à televisão. Em relação a este público disperso, as escolhas por programas televisivos não apresentou associação com a instrução (Cf. tabela 4, as diferenças de instrução neste público são menores). A associação das preferências com a idade não pode ser verificada por este teste estatístico. Ainda sobre o público assinante de revistas, constatamos que não há diferença entre os mais instruídos e os menos instruídos quando ao grau de exposição ao rádio (quanto à idade não foi possível aplicar a prova estatística).

Em relação ao público de telenovelas o nível de instrução e a idade não se apresentaram associados às preferências por tipos de revistas; ou seja, não foram verificadas diferenças na escolha dos tipos de revistas em função das faixas etárias ou dos níveis de instrução. Isto parece indicar que a variável econômica (capacidade de adquirir este impresso) é mais determinante do que a variável idade.

Em relação às variáveis instrução e preferência por tipos de revistas, o mesmo que colocamos sobre o público de telenovelas ocorreu com os públicos de radiouvintes e assinantes de revistas femininas. Contudo, nada se pode afirmar sobre a existência ou não de associação entre preferência por tipos de revistas e idade nestes dois últimos públicos (a prova não pode ser administrada).

CONCLUSÕES

Ao tomarmos amostras referentes a três formações humanas produzidas pela intermediação técnica no processo de comunicação pudemos verificar, por meio da descrição, que no geral existem diferenças significativas em relação às características dos membros que as compõem. Tratam-se de amostras semelhantes quanto ao gênero e a idade. A maior parte dos públicos é feminino e adulto. Mas existem diferenças entre estes públicos quanto às características socioculturais. Os telespectadores de novelas e as leitoras de revistas exercem ocupações mais prestigiadas que os radiouvintes, e apresentam um maior grau de instrução também (principalmente o público leitor).

Sobre a exposição aos meios (televisão e rádio), os públicos de telespectadores de novelas e radiouvintes são mais expostos que o público assinante de revistas, especialmente em relação ao meio que veicula seu programa preferido. E a respeito das preferências por programas de televisão e tipos de revista, os públicos assemelham-se na busca de mensagens informativas, embora apresentem especificidades já mencionadas.

Becker e Connor (1981) realizaram um estudo que sugere que os valores pessoais influenciam o comportamento de uso individual do "meio". Fortes usuários da televisão foram relacionados com o fato de exibirem maior preocupação com os relacionamentos interpessoais. E fortes leitores de revistas são muito menos preocupados com as relações interpessoais do que os fracos usuários de revistas.

A descrição dos três públicos dispersos no presente trabalho nos remete a esta diferenciação da quase exclusiva oralidade (ligada aos telespectadores e principalmente aos radiouvintes) em relação a utilização costumeira da comunicação escrita (pelas leitoras), ao nível de comunicação cotidiana. Ao buscarmos associação entre o nível de exposição aos meios de comunicação de massa e a instrução, observação muito disseminada ao nível do senso comum, não verificamos a pertinência deste tipo de relação. Há 30 anos Steiner já revelava que a educação tem muito mais a ver com que as pessoas sentem a respeito da televisão do que aquilo que elas fazem com ela (Wilensky, 1978).

No entanto, a seleção dos gêneros televisivos feita pelos públicos telespectadores e radiouvintes apresenta diferenças significativas quanto ao nível educacional. Rubin e colabs. (1988) verificaram que a exposição à televisão não está relacionada com atitudes sociais, mas sim a escolha de programas. Com base nestes resultados indicamos, para as pesquisas ulteriores, que busquem analisar as relações entre as escolhas (seleção) das mensagens pelos receptores com as variáveis socioculturais, minimizando a questão do nível de exposição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becker, B. W. e Connor, P.E. (1981) - Personal Values of the Heavy User of Mass Media. *Journal of Advertising Research*. 21, 5, 37-43.
- Buitoni, D.S. (1986) - *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática
- Burgelin, O. (1981) - *A Comunicação Social*. Lisboa: Edições 70.
- Camargo, B.V. (1991) - *Psicologia e Comunicação de Massa*. Florianópolis: Departamento de Psicologia (LPC-UFSC), Monografia para progressão à categoria de professor adjunto, 16pp.
- Campedelli, S.Y. (1983) - *A Telenovela*. São Paulo: Ática.
- IBGE. (1983) - *Censo Demográfico: Mão de Obra*/Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro: IBGE, Recenseamento Geral do Brasil 1980; 9; V.1, T.5).
- Imprensa: Jornalismo e Comunicação* (1991) - São Paulo: Feeling — Imprensa, IV, 43.
- Lang, K. (1973) - A Atração das Massas e a Preferência das Minorias. in Rosemberg, B. e White, D. (orgs.) - *Cultura de Massa*. São Paulo: Cultrix, pp.439-448.
- Maletzke, G. (1976) - *Sicología de la Comunicación Social*. Quito: Epoca.
- Melo, J.M. (1977) - *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa*. Petrópolis: Vozes, pp.231-245.
- Pfromm Neto, S. (1972) - *Comunicação de Massa*. São Paulo: Pioneira.
- Rubin, A.M. e colabs. (1988) - A Metodological Examination of Cultivation. *Communication Research*, 15, 2, pp.107-134.
- Santos, M.S.T. (1985) - Rádio no Brasil: o discurso da modernização sem mudança. *Cadernos Intercom*. São Paulo: Cortez, 8, pp.55-60.
- Wilensky, H.L. (1978) - Sociedade de Massa e Cultura de Massa. in Cohn, G. - *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Nacional.